

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK
HONDA JAZZ PADA PT. MANDALA MANDIRI MOTOR SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

WINDHA ARIANINGTYAS
NPM. 0942010001

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2013

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK
HONDA JAZZ PADA PT. MANDALA MANDIRI MOTOR SURABAYA

Disusun Oleh :

WINDHA ARIANINGTYAS
0942010001

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 25 Oktober 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Hj. Suparwati, Dra. M.Si
NIP:195507181983022001

Hj. Suparwati, Dra. M.Si
NIP:195507181983022001

2. Sekretaris

Sonja Andarini, Dra. M.Si
NIP:196503261993092001

3. Anggota

Lia Nirawati, Dra. M.Si
NIP:196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

Hj. Suparwati, Dra. M.Si
NIP:195507181983022001

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA JAZZ PADA
PT. MANDALA MANDIRI MOTOR SURABAYA

Disusun Oleh :

WINDHA ARIANINGTYAS
NPM. 0942010001

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Tanggal : 25 Oktober 2013

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Dra. Hj. Suparwati.M.Si
NIP. 195507181983022001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati.M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Penelitian Skripsi ini dengan judul : “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz Pada PT. Mandala Mandiri Motor Surabaya”.

Penulisan hasil Penelitian Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan studi program S-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Penelitian Skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hj. Suparwati, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya Penelitian Skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati Dra., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Siti Ning Farida, Dra., M.Si. selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu Dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
5. Orang tua dan kakak tercinta atas segala doa, dorongan semangat dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian penyusunan Penelitian Skripsi ini.
6. Teman – teman program studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2009, terimakasih atas doa dan dukungannya.
7. Sahabat – sahabat yang telah memberi semangat agar cepat terselesaikannya penyusunan Penelitian Skripsi ini.

Dalam penyusunan hasil Penelitian Skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan dan Pengesahan Ujian Skripsi.....	ii
Halaman Persetujuan dan Pengesahan Skripsi.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.4 Strategi Pemasaran	11
2.1.5 Bauran Pemasaran	13

2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.3 Kepuasan Konsumen.....	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.3.2 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen.....	23
2.3.3 Strategi Kepuasan Konsumen.....	24
2.3.4 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.4.1 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	26
2.3.4.2 Kualitas Pelayanan	29
2.3.4.3 Asosiasi Merek (Brand Association)	33
2.3.4.4 Loyalitas Merek.....	35
2.4 Produk	41
2.4.1 Pengertian Produk.....	41
2.4.2 Strategi Produk.....	43
2.4.3 Penggolongan Produk.....	43
2.5 Kerangka Berpikir	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	49
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	49
3.1.2 Skala Pengukuran Variabel.....	56
3.2 Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	56

3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel	57
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel	58
3.3	Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1	Jenis Data	59
3.3.2	Sumber Data.....	59
3.3.3	Pengumpulan Data.....	59
3.4	Teknik Analisis dan Uji Realibilitas	60
3.4.1	Teknik Analisis Kualitas Data	60
3.4.1.1	Uji Validitas.....	60
3.4.1.2	Uji Realibilitas.....	61
3.4.2	Teknik Analisis Data	62
3.4.2.1	Analisis Faktor.....	62
3.4.2.2	Tahapan Analisis Faktor	67
3.4.2.3	Analisis Faktor Exploratory.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1	Sejarah Singkatnya Berdirinya PT. Mandala Mandiri Motor	74
4.2	Struktur Organisasi PT. Mandala Mandiri Motor Surabaya	75
4.2.1	Gambar Struktur Organisasi.....	75
4.2.2	Lokasi PT. Honda Cabang Jemursari Surabaya.....	76
4.2.3	Visi dan Misi PT. Mandala Mandiri Motor	76
4.3	Penyajian Data.....	77

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.3.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.3.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.3.3 Deskriptif Tanggapan Responden	79
4.4 Uji Kualitas Data	89
4.4.1 Uji Validitas	89
4.4.2 Uji Reliabilitas	91
4.4.3 Analisis Interkorelasi Faktor	92
4.5 Pembahasan	103
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Indeks Kepuasan Terhadap Produk Mobil Honda Jazz, Toyota Yaris Dan Suzuki Swift	3
Tabel 3.1. Data Pengguna Honda Jazz diPT. Mandala Mandiri Motor Surabaya.....	57
Tabel 4.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.4. Kategori Mean Tanggapan Responden	79
Tabel 4.5. Deskriptif Tanggapan Responden.....	80
Tabel 4.6. Uji Validitas	90
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.8. Bartlett's Test of Sphericity dan Keiser Meyer Olkin.....	92
Tabel 4.9. Anti Image Matrices	93
Tabel 4.10. Communalities	94
Tabel 4.11. Eigenvalue	95

Tabel 4.12. Rotated Component Matrix.....	97
Tabel 4.13. Loadings Factor.....	98
Tabel 4.14. Component Transformation Matrix.....	99
Tabel 4.15. Hasil Analisis Faktor	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Konseptual Analisis Faktor Exploratory	48
Gambar 3.1	Hubungan Antar Variabel Laten, Manifest dan Item Pertanyaan.....	65
Gambar 3.2	Esensi Dari Analisis Faktor.....	66
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Mandala Mandiri Motor.....	75
Gambar 4.2	Scree Plot	96
Gambar 4.3	Hasil Analisis Faktor	102

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Profil Responden
- Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Statistik Deskriptif Jawaban Responden
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Analisis Interkorelasi Faktor

FACTORS - FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION
IN CAR PRODUCTS USING BRAND HONDA JAZZ
AT PT . INDEPENDENT MOTOR MANDALA SURABAYA

WINDHA ARIANINGTYAS

0942010001

ABSTRACT

Automotive industry in Indonesia offers a wide range of products , so it is not surprising that competition in the automotive business , especially small MPV type car has been extremely tight and the price offered was to be competitive . Users Honda Jazz products in 2012 decreased which caused misalignment of expectations of consumers towards products Honda jazz and increased complaints made by consumers to the product manual Honda jazz . This research aims to determine whether the product user customer satisfaction Honda jazz influenced by the perception of quality , service quality , brand associations , and brand loyalty .

The population in this study is the product users Honda Jazz in 2010 to 2012 in the city of Surabaya . Samples taken as many as 80 respondents using factor analysis techniques that analysis . The use of variables using Likert scale . Samples of this study is that consumers who buy cars Honda Jazz . Data collection by questionnaires .

Based on this analysis we concluded that the first factor consists of physical evidence variable product , service reliability , responsiveness , assurance and reassurance , empathy . Factor II consisted of a variable product performance , product characteristics , resistance machines , service product , use . Factor III consists of variable recommendation , experience , information . Factor IV consists of intangible attribute variables , famous people or audiences , lifestyles . Factor V consists of a variable product class , competitors . In the first group of factors indicate that the item assurance and certainty of the most dominant influence in customer satisfaction when using a Honda Jazz car brand . In the group of factors II indicates that the item most dominant influence product characteristics in consumer satisfaction when using a Honda Jazz car brand . In group III factor indicated that the most dominant item in recommendation affects customer satisfaction when using a Honda Jazz car brand . In group IV factors indicate that lifestyle item the most dominant influence in customer satisfaction when using a Honda Jazz car brand . In group V factor indicates that the item affects most dominant competitors in customer satisfaction when using a Honda Jazz car brand .

Keywords : Perception of quality , service quality , brand associations , brand loyalty.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz
Pada PT. Mandala Mandiri Motor Surabaya

Windha Arianingtyas
0942010001

ABSTRAKSI

Industri otomotif di Indonesia menawarkan berbagai macam produk, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha otomotif terutama mobil jenis small MPV berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Pengguna produk Honda jazz pada tahun 2012 mengalami penurunan yang disebabkan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk Honda jazz dan peningkatan komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengguna produk Honda jazz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen pengguna produk Honda jazz dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, dan Loyalitas merek.

Populasi pada penelitian ini adalah pada pengguna produk Honda jazz pada tahun 2010 sampai 2012 di wilayah kota Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik analisa yaitu analisa faktor. Penggunaan variabel menggunakan skala likert. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil merek Honda Jazz. Pengumpulan datanya dengan penyebaran kuesioner.

Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa Faktor I terdiri atas variabel bukti fisik produk, keandalan pelayanan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, empati. Faktor II terdiri atas variabel kinerja produk, karakteristik produk, ketahanan mesin, pelayanan produk, penggunaan. Faktor III terdiri atas variabel rekomendasi, pengalaman, informasi. Faktor IV terdiri atas variabel atribut tak berwujud, orang terkenal atau khalayak, gaya hidup. Faktor V terdiri atas variabel kelas produk, para pesaing. Dalam kelompok faktor I menunjukkan bahwa item jaminan dan kepastian mempengaruhi paling dominan dalam kepuasan konsumen saat menggunakan mobil merek Honda Jazz. Dalam kelompok faktor II menunjukkan bahwa item karakteristik produk mempengaruhi paling dominan dalam kepuasan konsumen saat menggunakan mobil merek Honda Jazz. Dalam kelompok faktor III menunjukkan bahwa item rekomendasi mempengaruhi paling dominan dalam kepuasan konsumen saat menggunakan mobil merek Honda Jazz. Dalam kelompok faktor IV menunjukkan bahwa item gaya hidup mempengaruhi paling dominan dalam kepuasan konsumen saat menggunakan mobil merek Honda Jazz. Dalam kelompok faktor V menunjukkan bahwa item para pesaing mempengaruhi paling dominan dalam kepuasan konsumen saat menggunakan mobil merek Honda Jazz.

Kata kunci : Persepsi kualitas, kualitas pelayanan, asosiasi merek, loyalitas merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan – perusahaan lain untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen. serta persaingan usaha dapat menimbulkan pemikiran baru bagi perusahaan untuk menempatkan posisi di pasaran.

Pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah faktor penting dalam kesuksesan menciptakan sebuah produk. Karena jika perusahaan sukses membuat konsumen merasa kepuasan dan keinginan terpenuhi dari produk yang dihasilkan maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kesuksesan dalam melakukan pemasaran, perusahaan akan mendapatkan keuntungan untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu memperluas daerah pemasarannya sehingga usaha semakin berkembang dan menguntungkan. Perkembangan ini akan menimbulkan munculnya perusahaan – perusahaan dengan produk yang sejenis, sehingga menimbulkan persaingan didalam pemasaran untuk produk yang sejenis pula. Untuk itu perusahaan dituntut

untuk menggunakan strategi dan pengambilan keputusan yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan.

Perusahaan – perusahaan yang sejenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kata lain saling bersaing untuk berebut konsumen. untuk menghadapi masalah ini.

Untuk itu PT. Honda Motor Company, Ltd, merupakan produsen mobil terbesar di dunia sejak 1959, dan juga produsen mesin pembakaran dalam terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. Honda berhasil menggeser Nissan sebagai produsen mobil kedua terbesar di Jepang tahun 2001. Honda juga menggeser Chrysler, untuk menjadi pabrikan mobil terbesar keempat di pasar AS. Sekarang ini, Honda juga pabrikan mobil terbesar keenam di dunia. Pada 2004, perusahaan ini mulai memproduksi motor diesel, yang sangat tenang dan tidak membutuhkan penyaring untuk dapat melewati standar polusi. (Sumber Honda Motor Company, Ltd)

Honda merupakan pabrikan Jepang pertama yang meluncurkan merek mobil mewah, menggunakan merk Acura untuk mobil mewah di Amerika Utara. Mobil Honda terkenal dengan daya tahan dan jarang rusak.

Hal tersebut terbukti dengan angka indeks kepuasan konsumen yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Indeks Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Honda Jazz, Toyota Yaris
dan Suzuki Swift

Tahun	Jenis		
	Honda Jazz	Toyota Yaris	Suzuki Swift
2010	34,6	18,4	7,8
2011	52,7	24,7	11,3
2012	41,6 (11%)	22,5 (2%)	9,4(3%)

Sumber : Top-Brand Indeks.com (2010-2012) Tahun 2013

Dari data di atas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Honda Jazz pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar (52,7 – 41,6 %) itu artinya banyak pengguna produk Honda Jazz yang tidak puas terhadap produk tersebut yang tidak sesuai harapan konsumen dan ketidaktanggapan perusahaan terhadap pelayanan produk Honda Jazz. Maka dari itu, kesimpulan tabel tersebut peneliti mengambil produk Honda Jazz sebagai obyek yang digunakan dalam penelitian karena tingkat indeks kepuasannya lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain yaitu Toyota Yaris dan Suzuki Swift walaupun mengalami penurunan indeks kepuasan yang signifikan tetapi produk Honda Jazz tetap diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dua produk lain yang sejenis.

Selain itu, produk Honda Jazz masih merupakan merek yang terkuat saat ini. Pada Tahun 2009 hingga tahun 2012 memperoleh penghargaan Indonesian Best Brand Award di kategori mobil small MPV. Penghargaan yang

diselenggarakan oleh majalah SWA dan MARS ini sebelumnya telah melalui survey yang diadakan di 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung dan Medan. Pada awal tahun 2012, Honda Jazz ditetapkan sebagai Indonesian Car of The Year oleh majalah otomotif Indonesia. All new Honda Jazz juga berhasil meraih penghargaan tertinggi dalam ajang Autocar's Award 2012 dengan meraih gelar The Most Competitive Favorite Car. Penghargaan ini diberikan untuk mobil yang berhasil meraih persentase pilihan pembaca terbesar dikategori yang paling kompetitif. (Sumber Honda Motor Company, Ltd)

Oleh karena itu, PT. Mandala Mandiri Motor Surabaya sebagai dealer Honda Jazz berupaya memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen, berupa service dan garansi yang nantinya akan membuat para konsumen tersebut beranggapan bahwa mereka memang tidak salah dalam menentukan pilihan membeli Honda Jazz di dealer tersebut. Aspek yang nampak dari kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari semua hal yang dilihat oleh pelanggan, dilihat, didengar dan dirasakan ketika pelayanan diberikan. Hal ini meliputi tidak hanya output pelayanan yang berupa fisik, tetapi juga fasilitas-fasilitas fisik, peralatan dan penampakan personel.

Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang disebutkan diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz Pada PT. Mandala Mandiri Motor Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk mobil merek Honda Jazz.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran khususnya teori dalam kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai solusi alternatif dalam kepuasan konsumen untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan faktor – faktor yang berpengaruh terhadap suatu kepuasan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.